CANADEXPORT

Volume 24 > Numéro 6

DANS CE NUMÉRO > SUPPLÉMENT SUR LE MEXIQUE>

La relation Chicago-Canada vouée à un brillant avenir

Lorsque l'on songe au nombre considérable de grands pays producteurs de pétrole situés dans des régions dans lesquelles l'instabilité constitue une menace constante, force est de constater que Chicago profite du rare avantage d'importer environ la moitié de son pétrole d'un pays ami voisin, le Canada.

À mesure que le prix élevé du pétrole sur les marchés mondiaux accélérera la mise en valeur des énormes réserves de pétrole du Canada, la troisième économie métropolitaine en importance aux États-Unis s'approvisionnera probablement de plus en plus chez son voisin du nord, tirant avantage des oléoducs sécuritaires qui traversent la frontière de ces deux pays amis.

Chicago

« La capitale commerciale et industrielle du Midwest américain a toujours entretenu des liens économiques avec le Canada, tout d'abord par bateau, puis par l'intermédiaire des rails, des fibres optiques et des pipelines », explique Paul O'Connor, directeur général de World Business Chicago, un organisme de développement économique sans but lucratif présidé par le maire de Chicago, Richard M. Daley.

Aperçu du marché

L'Illinois, État où est situé Chicago, se classe actuellement au cinquième rang parmi les marchés d'exportation du Canada; il est précédé

voir page 2 - Contrôles à l'exportation

Un consulat et bureau commercial du Canada à Sapporo

En février, l'ambassadeur du Canada au Japon, Joseph Caron, a procédé à l'ouverture officielle du nouveau consulat et bureau commercial du Canada à Sapporo, dans la préfecture d'Hokkaido. Pour l'événement, il était accompagné de Yutaka Hayase, directeur de l'Organisation japonaise du commerce extérieur à Hokkaido, et de Peter MacArthur, délégué commercial principal à l'ambassade du Canada à Tokyo.

« L'ouverture de ce consulat et bureau confirme la volonté du Canada de maintenir une présence à Hokkaido. Il stimulera et renforcera les relations canadiennes avec cette région du Japon, affirme M. Caron. Les nouvelles installations permettront d'offrir de meilleurs services aux clients canadiens et à leurs correspondants japonais, ce qui devrait favoriser le succès commercial du Canada auprès des Japonais. »

En 2005, l'Alberta et Hokkaido ont célébré leur 25e anniversaire à titre de province et de préfecture jumelles dont les municipalités entretiennent d'ailleurs des relations privilégiées. De ces relations naissent des occasions mutuelles de croissance et d'entente sur les plans économique et culturel.

Renseignements : Shinichi Tsujio, délégué commercial, consulat et bureau commercial du Canada à Sapporo, tél. : (011-81-11) 708-8702, téléc. : (011-81-11) 708-8702, courriel : jpn.commerce@international.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca/jp.

Commerce international Canada | International Trade Canada

Canada

LE CARREFOUR AMÉRICAIN

Continuer à la page 1 - suite de la page 1

de près par le Japon. En 2004, la valeur des exportations canadiennes à destination de l'Illinois s'établissait à 21,2 milliards de dollars, ce qui représente une hausse de près de 20 % par rapport à 2003. Le pétrole brut, le pétrole raffiné et les camions forment les trois principales catégories de produits exportés par le Canada à destination de ce marché, mais presque toutes les catégories de produits fabriqués au Canada font l'objet d'exportations à destination de Chicago.

Les exportations de l'Illinois à destination du Canada sont formées d'un vaste éventail de produits; elles ont progressé d'un peu plus de 7 %, et leur valeur totale s'établit à 11 milliards de dollars. Fait prévisible, les produits manufacturés du domaine de l'automobile constituent une part considérable du volume du commerce bilatéral entre l'Illinois et le Canada.

Peu sont conscients de l'importance économique énorme que revêt sur les marchés mondiaux la zone commerciale appelée « économie du centre de l'Amérique du Nord » par World Business Chicago. En 2005, des échanges d'une valeur totale de 3,1 billions de dollars ont été réalisés dans cette région composée de l'Ontario et des États des Grands Lacs du Midwest américain.

Ann Charles, consule générale du Canada à Chicago, ses collègues et le personnel de World Business Chicago collaborent dans le but de faire connaître l'importance et la vitalité de ce marché bilatéral en pleine croissance et de faciliter le commerce et l'investissement.

En Illinois, 237 000 emplois sont attribuables aux exportations à destination du Canada. Et selon les dernières données publiées, les entreprises canadiennes emploient 268 000 travailleurs de cet État. Quelque 191 entreprises canadiennes exercent des activités dans 620 établissements situés dans les neuf comtés de la région métropolitaine de Chicago. Fait ironique, en raison des nombreux fusionnements de banques aux États-Unis, la Harris Bank, qui appartient à la Banque de Montréal, s'annonce maintenant comme la seule banque « locale » de Chicago. La Harris est le plus important employeur canadien de la région métropolitaine de Chicago.

« La Harris Bank constitue un excellent exemple du genre de relation importante, mais en grande partie invisible, que nouent un grand nombre de gens d'affaires qui souhaitent voir leur entreprise prendre de l'expansion des deux côtés de la frontière sans tambour ni trompette », affirme M. O'Connor.

Ces dernières années, le personnel du consulat général du Canada à Chicago a déployé des efforts considérables dans le but de jumeler des entreprises canadiennes émergentes exerçant leurs activités dans des domaines de croissance tels que les sciences de la vie, la nanotechnologie et la biotechnologie avec des entreprises de pointe du Midwest. De fait, on s'attend à ce que de nombreux représentants des milieux d'affaires canadiens assistent à BIO2006, une expo-conférence de la biotechnologie qui aura lieu à Chicago cette semaine.

Les exportations canadiennes à destination de cette région ont atteint un virage particulièrement important quand les provinces atlantiques, qui avaient jusqu'alors concentré leurs efforts d'expansion en Nouvelle-Angleterre, ont découvert le marché accueillant de Chicago. Après que les premiers ministres des provinces de la côte Est ont dirigé une mission d'exploration et de promotion des exportations couronnée de succès dans la région, Chicago est devenue une destination très recherchée par les entreprises voulant prendre de l'expansion. Et ceci n'est qu'un exemple de l'énorme potentiel inexploité qui existe dans cette région en ce qui concerne le commerce bilatéral.

« Les affaires sont bonnes et ne cessent de s'améliorer, ajoute M. O'Connor. Dans un monde désorganisé et imprévisible, il fait bon de savoir qu'on peut assurer une bonne partie de sa prospérité en faisant affaire avec de vieux amis. »

Renseignements : consulat général du Canada à Chicago, tél. : (312) 616-1860, téléc. : (312) 616-1878, courriel : chcgo-td@international.gc.ca, site Web : www.international.gc.ca/chicago, ou World Business Chicago, site Web : www.worldbusinesschicago.com.

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication de Commerce international Canada.
Tirage : 54 000 exemplaires

Also available in English.

ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de *CanadExport*.

RÉDACTION
Yen Le, Michael Mancini, Jean-Philippe Dumas

SITE WEB
www.canadexport.gc.ca

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines.
Convention de la poste-publication nº 40063067

ABONNEMENT
Tél. : (613) 992-7114
Téléc. : (613) 992-1701
canadexport@international.gc.ca

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Établir une force de vente directe aux États-Unis

Toute stratégie de vente directe cible l'utilisateur final : un particulier, une entreprise ou un ordre de gouvernement. Selon la nature de votre produit, diverses stratégies d'exportation aux États-Unis s'offrent à vous.

Par exemple, vous pouvez établir une présence aux États-Unis en ouvrant une succursale ou en créant une filiale. Pour ce faire, vous aurez besoin d'un avocat qui connaît bien le droit américain. Cela vous permettra, entre autres stratégies, d'établir un point de vente au détail directement sur votre marché cible. Ainsi, votre entreprise aura l'air plus « américaine », ce qui peut vous attirer de la clientèle.

Vous pouvez également vendre par catalogue ou par publipostage. Dans le premier cas, vous produisez un catalogue que vous distribuez à l'aide d'une liste d'envoi bien ciblée. Dans le second cas, vous envoyez du matériel publicitaire à de nombreux clients potentiels, toujours à l'aide d'une liste d'envoi. À cet égard, vous aurez besoin d'un système de traitement des commandes, des paiements et des retours.

En outre, Internet pourrait vous servir de circuit de vente. Si le commerce électronique peut s'avérer fort pratique, vous devrez quand même composer avec les procédures d'exportation habituelles comme l'expédition transfrontalière et la réglementation douanière. Qui plus est, il vous faudra convaincre vos clients potentiels que leurs transactions seront sécuritaires et que vous préserverez leur confidentialité ainsi que vous protégerez leurs renseignements personnels.

Si vous participez régulièrement à des foires commerciales américaines dans vos activités commerciales, il y a peut-être là une occasion de vente fructueuse. Cependant, il est très important de se rappeler que vous ne pouvez pas accepter d'argent en échange de vos marchandises pendant que vous êtes en sol américain, à moins que vous n'ayez un visa de travail. Vous pouvez, en revanche, accepter des commandes, que vous expédierez plus tard du Canada.

Paiement et service après-vente

Pour assurer la réussite de vos ventes directes, il vous faut traiter efficacement les questions de paiement, de retour et de garantie. Tout d'abord, vous devez prendre en charge les paiements en devises américaines, en les convertissant en devises canadiennes sur réception ou en utilisant un compte en devises américaines dans une banque canadienne. Vous pouvez aussi ouvrir tout simplement un compte bancaire aux États-Unis.

Inévitablement, certains produits vous seront retournés. Il existe plusieurs moyens de faire face à cette situation : demander à l'acheteur de les réexpédier au Canada, louer un entrepôt aux États-Unis où les stocker avant réexpédition au Canada ou charger un sous-traitant américain de s'en occuper. Bien que les coûts associés à une politique de retour — comme les frais de courtier en douane et d'expédition — risquent d'être passablement élevés, il pourrait vous être malgré tout utile d'en adopter une pour rassurer les nombreux consommateurs refusant d'acheter auprès d'une entreprise qui n'accepte pas les retours. En ce qui concerne les garanties, vous pourriez songer à engager un sous-traitant qui s'occupera des réparations et des remplacements, plutôt que de le faire vous-même.

Vente directe de services

Les exportateurs de services peuvent souvent bien réussir dans ce domaine en vendant directement leur expertise à des clients américains. Selon la nature du service que vous offrez, les ressources dont vous disposez et le marché américain que vous ciblez, cette option pourrait vous intéresser.

Pour réussir, vous devrez faire connaître votre entreprise sur le marché cible et établir votre crédibilité de même que faire connaître vos compétences et votre professionnalisme. Bien entendu, il faudra veiller à ce que la direction et le personnel de votre entreprise soient sensibles à la culture, aux valeurs et aux pratiques commerciales de votre clientèle américaine.

Renseignements sur les affaires aux États-Unis : prenez bien soin de consulter l'excellent guide *Exporter aux États-Unis* d'Équipe Canada inc à http://exportsource.ca/etats-unis. Vous pouvez également joindre le Service d'information sur l'exportation au 1 888 811-1119.

Des exportateurs prospères vous donnent la recette de leur succès

Quelle est la recette du succès en exportation? Se résume-t-elle à savoir prendre des risques et à conclure des marchés? Combien important est-il que l'on examine tous les aspects avant de se lancer dans l'aventure? Nous avons interviewé trois entrepreneurs canadiens et avons constaté qu'ils accordent tous une grande importance à la recherche des marchés cibles. Et les trois ont consulté à cette fin une source d'information propre à leur secteur d'activité et à leur marché, par l'intermédiaire du Centre des études de marché du Canada, afin de prendre des décisions éclairées en matière d'affaires internationales — service qui vous est offert en ligne grâce au Délégué commercial virtuel.

Pour l'entreprise de Vancouver Falstaff Enterprises, spécialisée dans les services de consultation et de communication, les études de marché ne font pas que jouer un rôle essentiel dans le succès de l'entreprise, elles font désormais partie intégrante de la stratégie des propriétaires, Hendrik Slegtenhorst et Gloria Steel, pour l'avenir.

Le couple s'applique actuellement à élaborer un plan global en vue d'exporter principalement des produits artistiques vers des marchés cibles en Europe et aux États-Unis. Comme n'importe quel autre entrepreneur qui met en route un nouveau projet, ils jugent essentiel de pouvoir disposer de sources d'information exactes et pertinentes.

« Les rapports de marché que j'ai téléchargés étaient complets, à jour et d'une qualité exceptionnelle. Un rapport en particulier était en plein dans le mille. Il m'a permis de mettre à jour et d'affiner ma recherche », affirme M. Slegtenhorst, qui a configuré son profil d'entreprise dans le Délégué commercial virtuel de manière à pouvoir être informé de la diffusion de certains aperçus du marché et de certains profils. « On peut bien mettre en application ce que nous disent les conférenciers spécialistes de la motivation — il suffit d'y penser pour que cela arrive — mais ce n'est pas réaliste. Vous devez apprendre tout ce que vous pouvez avant de passer à l'action. »

Kevin Russell, vice-président d'Avcorp Industries Inc., qui conçoit et fabrique des structures d'aéronefs pour des clients comme Boeing, Cessna et Bombardier, sait qu'il pourrait trouver le même type d'information ailleurs, mais il fait remarquer que cette recherche prendrait plus de temps et serait plus coûteuse. Forte de ses 650 employés à son usine de Delta, en C.-B., de revenus annuels d'environ 100 millions de dollars et de ses 50 années d'activité dans le secteur mondial de l'aérospatiale, Avcorp ne s'est pas rendue aussi loin sans faire preuve de prudence et de détermination.

« Si nous pouvons obtenir une étude crédible sur un marché en particulier, de dire M. Russell, nous sommes prêts à y aller. L'étude de ces rapports s'inscrit dans le travail préparatoire que nous avons à faire, et nous nous efforçons toujours d'accomplir le plus de travail possible avant d'entrer sur un marché. »

WorleyParsons Komex, un cabinet-conseil en environnement de taille moyenne qui possède des bureaux à Calgary et à l'étranger, est du genre à remuer ciel et terre lorsqu'il s'agit d'études de marché.

« Nous avons puisé toute une série de données utiles dans ces rapports : dynamique de marché, aspects culturels, climat des affaires, principaux acteurs et cadre législatif, pour ne nommer que ceux-là, souligne Roy Hunt, ingénieur et porte-parole de WorleyParsons Komex. Pour évaluer un nouveau marché, nous examinons toute l'information provenant de nos diverses sources. Toutefois, ces rapports de marché sont d'une fiabilité incomparable et ils sont rédigés dans une perspective canadienne qu'on ne retrouve pas ailleurs. »

Si l'on en juge par les témoignages de ces trois entrepreneurs, il peut sembler évident que l'on doive mener ses recherches à l'aide de sources fiables, mais on ne le répétera jamais trop. Un entrepreneur a comparé l'exportation un peu au parachutisme : vous avez intérêt à apprendre tout ce que vous pouvez avant de sauter.

Le Centre des études de marché du Service des délégués commerciaux met à votre disposition plus de 900 produits d'information sur les marchés, accessibles en ligne par l'intermédiaire du Délégué commercial virtuel. Pour vous inscrire, consultez :

Trouver un créneau dans les marchés étrangers

De jour en jour, les enjeux semblent plus élevés et la concurrence plus féroce dans les marchés mondiaux. À certains niveaux, c'est peut-être le cas; cependant, partout dans le monde, des marchés lucratifs recèlent une multitude de possibilités pour les produits et services des entreprises canadiennes. Il s'agit de trouver un créneau.

Concevoir des produits ou services spécialisés ou concentrer leurs efforts sur un marché négligé peut permettre aux entreprises canadiennes, quelle que soit leur taille, de se doter d'avantages concurrentiels distincts.

Le mot créneau désigne un endroit, un emploi ou une activité auxquels une personne ou une chose convient parfaitement. Ce terme a été adopté en marketing pour décrire des produits ou des services très spécialisés. Il désigne également des marchés très ciblés pour ces produits et services.

Par exemple, une entreprise canadienne qui conçoit et fabrique des cellules photovoltaïques portables qui emmagasinent l'énergie solaire n'offre pas un produit de consommation de masse que l'on peut acheter dans un grand magasin. Elle fabrique un produit à la fine pointe de la technologie dans le domaine des énergies renouvelables, qui est recherché dans certaines régions où les sources d'énergie de remplacement ou renouvelables sont devenues une nécessité.

Ce produit est également précieux dans des milieux éloignés qui ont besoin d'une source d'alimentation en énergie. L'entreprise a trouvé un créneau, peu convoité parce qu'il semble trop petit. Mais si elle décide de rechercher des clients potentiels à l'échelle de la planète, ses affaires peuvent prendre une tournure très lucrative.

Le marketing de créneau est une stratégie intéressante pour les entreprises canadiennes qui exportent ou envisagent de le faire. Les grandes sociétés canadiennes sont souvent appelées, de par leur taille et leurs ressources, à jouer un rôle secondaire par rapport aux firmes étrangères. Le fait d'offrir un meilleur service, des produits de qualité supérieure et des prix concurrentiels peut compenser en partie ce désavantage. Il n'en demeure pas moins qu'il est difficile d'affronter la concurrence dans l'arène mondiale.

Concevoir des produits ou services spécialisés ou concentrer leurs efforts sur un marché négligé peut permettre aux entreprises canadiennes, quelle que soit leur taille, de se doter d'avantages concurrentiels distincts. Une firme du secteur technologique qui se spécialise dans les logiciels de gestion d'entreprise pourrait être engloutie par une foule de concurrents offrant le même genre de produit. Cependant, l'entreprise qui conçoit par exemple des logiciels personnalisés et économiques pour des cabinets médicaux de petite et moyenne taille peut se tailler une réputation enviable dans ce créneau.

Un cabinet d'avocats spécialisé dans l'établissement de cadres réglementaires et juridiques pourrait réussir à vendre ses services à des administrations publiques étrangères dans des pays qui sont en train d'élaborer ou de réformer leur régime de réglementation. Même si ce cabinet n'a jamais travaillé dans le pays, ses références à l'égard de projets antérieurs, sa crédibilité et son impartialité ainsi que sa spécialisation dans ce domaine particulier du droit constitueront des atouts qu'il pourra exploiter lorsqu'il vendra ses services à de nouveaux clients dans le monde entier.

Les entreprises canadiennes qui souhaitent explorer de nouveaux marchés auront intérêt à repérer des créneaux potentiels pour leurs produits et services et à se renseigner à ce sujet. Il s'agit d'un élément clé du plan d'exportation. De plus, découvrir votre créneau dans le marché mondial fera de l'exportation une expérience encore plus valorisante.

Si vous voulez rentabiliser vos projets d'exportation, conquérir de nouveaux marchés ou tout simplement commencer à exporter, communiquez avec Équipe Canada inc, votre prestataire de services à l'exportation, en composant le 1 888 811-1119 ou en consultant le site http://exportsource.ca.

À ne pas manquer : la foire d'Abu Dhabi sur le pétrole!

Abu Dhabi, Émirats arabes unis, du 5 au 8 novembre 2006 > L'**Abu Dhabi International Petroleum Exhibition and Conference** (ADIPEC) est l'un des événements les plus importants au monde dans le domaine du pétrole et du gaz.

L'édition de 2004, qui a accueilli 1 225 exposants de 53 pays, a été un succès. Elle a attiré plus de 28 000 spécialistes du secteur provenant de 71 pays. Au cours de la conférence qui avait pour thème la gestion des ressources et des occasions dans l'industrie du pétrole et du gaz, quelque 138 études techniques ont été présentées à plus de 2 600 délégués.

Le Moyen-Orient, qui détient les deux tiers des réserves mondiales de pétrole, tente de répondre à la demande mondiale croissante en investissant des milliards de dollars dans l'exploration, la production et la transformation, ainsi que dans l'entretien des installations et l'accroissement de l'infrastructure. Ces nouveaux projets créent une demande de produits et services de qualité supérieure. Abu Dhabi, qui est à l'origine de 85 % de la production pétrolière des Émirats arabes unis, projette d'investir massivement pour faire passer la production de pétrole de 2,4 à 3 millions de barils par jour d'ici 2007.

Cette exposition accueillera des fournisseurs de produits et de services de l'industrie pétrolière et gazière.

Le Canada aménagera un pavillon dans le cadre d'ADIPEC. Les coûts de participation comprennent l'accès à un salon de réception, un stand meublé, le service d'électricité et d'éclairage, les tapis, un panneau indiquant le nom de l'entreprise, l'inscription au répertoire des exposants canadiens et un service de sécurité.

Renseignements : site Web : www.adipec.com, ou Venky Rao, tél. : (905) 896-7815, courriel : venkyrao@rogers.com ou Imad Arafat, ambassade du Canada à Dubaï, tél. : (011-971) 2- 407-1300, courriel : imad.arafat@international.gc.ca, site Web : www.international.gc.ca/abudhabi.

Qu'y a-t-il en stock au salon du design au Moyen-Orient?

Dubaï, Émirats arabes unis, du 7 au 11 novembre 2006 > Reconnu comme le principal salon de la décoration intérieure du Moyen-Orient, **Index 2006** sera encore meilleur cette année.

Le salon Index s'est distingué en mettant l'accent sur les principaux domaines de la décoration intérieure : mobilier, revêtement de sol, éclairage, tissu, revêtement mural et accessoires. S'étant appliqués à faire de ce salon un véritable centre « multiservice » pour les architectes, les décorateurs et les rédacteurs de devis, les organisateurs projettent cette année d'élargir cette vocation.

Le secteur de la construction résidentielle au Moyen-Orient est dynamique et bénéficie d'une croissance soutenue. Compte tenu de la mise en valeur des propriétés immobilières et de l'accès à la propriété de plus en plus facile dans la région, les prévisions sont très optimistes pour le secteur de la décoration intérieure, d'autant plus que les secteurs public et privé y investissent des milliards de dollars. Le salon Index arrive donc à point nommé.

L'année dernière, le salon a accueilli 31 140 visiteurs, ce qui en fait la plus grande vitrine de l'industrie de la décoration intérieure qui ait jamais existé dans la région, réunissant des exposants de 56 pays.

Renseignements : Sanam Shahani, consulat du Canada à Dubaï, courriel : sanam.shahani@international.gc.ca, ou Index Dubai, courriel : indexdubai@rogers.com, site Web : www.dmgdubai.com.

Une gamme de services présentés au salon de Tunis

Tunis, Tunisie, les 8 et 9 juin 2006 > L'ambassade du Canada à Tunis invite les exportateurs du secteur des services à participer au **Salon international des services de 2006**.

La première édition, qui s'est tenue en 2004, a attiré plus de 1 000 participants, dont 365 visiteurs étrangers venus de 30 pays et 6 institutions financières internationales. Pas moins de 97 % des exposants ont exprimé le désir de participer à la prochaine édition du Salon international des services.

Le Salon de cette année réunira plus de 200 exposants et présentera un large échantillon du secteur des services, de la haute technologie à la santé, en passant par l'ingénierie, l'éducation, les finances, le marketing, les communications et le tourisme. Des banques de développement et des institutions financières internationales seront également représentées et renseigneront les visiteurs sur le financement de projets en Afrique et au Moyen-Orient.

Renseignements : Lassaâd M. Bourguiba, ambassade du Canada à Tunis, tél. : (011-216-71) 104-056 ou (011-216-71) 104-193, courriel : lassaad.bourguiba@international.gc.ca.

Journées du développement international : occasions d'aide

Winnipeg, du 3 au 5 mai 2006 > Les Journées du développement international : investissements dans les pays en développement parrainées par Manufacturiers et Exportateurs du Canada rassembleront des représentants d'agences de développement et d'organisations internationales ainsi que du secteur privé au Canada et à l'étranger qui discuteront des occasions d'affaires qui s'offrent aux entreprises canadiennes sur le marché de l'aide internationale.

Des représentants de la Banque mondiale, de la Banque interaméricaine de développement, des Nations Unies, de l'Agence canadienne de développement international, entre autres organisations, participeront à des séances sur divers sujets, notamment les stratégies de financement de projets dans les pays en développement, les réalisations possibles dans les secteurs des énergies renouvelables, de l'agroalimentaire et de la gestion de l'eau, ainsi que des marchés publics dans le cadre de projets de développement international. Les organismes participants pourront profiter de rencontres individuelles et d'activités de réseautage avec des décideurs internationaux.

Renseignements : Leigh Wolfrom, Direction du financement international, Commerce international Canada, tél. : (613) 992-0747, téléc. : (613) 943-1100, courriel : leigh.wolfrom @international.gc.ca, site Web : www.cme-mec.ca/idd.

La vente de services aux entreprises aux États-Unis

Oakville (Ontario), le 18 mai 2006 > Vous demandez-vous quelles sont les conditions concernant l'immigration qui s'appliquent à quiconque veut offrir des services aux É.-U.? Avez-vous pensé aux impôts des différents États ou aux impôts fédéraux américains? Avez-vous pris en considération les questions touchant l'activité bancaire? Le ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario (MDEC), en collaboration avec le consulat général du Canada à Buffalo, organise un petit-déjeuner-causerie conçu pour les entreprises de services qui souhaitent commencer à exporter aux États-Unis ou accroître leurs exportations vers ce pays.

Cette causerie abordera les points suivants : conditions relatives à l'immigration des gens d'affaires et aux visas, programmes d'activités frontalières, fiscalité des entreprises et conseils pour la commercialisation de produits et services chez nos voisins du Sud. Pour s'inscrire, consultez le site www.ontarioexports.com/events et rechercher les événements à l'aide du mot clé « services ». Le nombre de places étant limité, ne tardez pas!

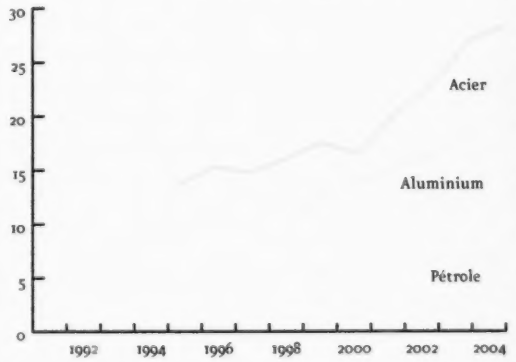
Renseignements : Trevor McPherson, MDEC, tél. : (416) 325-4691, téléc. : (416) 325-6509, courriel : trevor.mcpherson@edt.gov.on.ca.

La Chine : un appétit pour les ressources naturelles

La consommation chinoise des ressources mondiales augmente en flèche depuis une quinzaine d'années. Par exemple, la part de la Chine dans la consommation mondiale de pétrole, d'aluminium et d'acier a doublé depuis le début des années 1990, augmentant de 6,9 % (5,6 millions de barils par jour), de 18,6 % (5,1 milliards de tonnes métriques) et de 28,5 % (302 milliards de tonnes métriques) respectivement. La demande croissante de la Chine s'explique par l'augmentation du nombre de ses usines et des intrants qu'elles nécessitent. Dans le cas de l'acier, la Chine est le principal déterminant des prix. S'ils demeurent élevés, cela aura des conséquences importantes pour le Canada. Ces niveaux de prix pourraient être temporaires si l'offre augmente. La Chine a triplé sa production d'acier au cours des dix dernières années et elle est maintenant un exportateur net de ce produit, ce qui explique la chute des prix.

Renseignements fournis par la Direction de l'analyse commerciale et économique (www.international.gc.ca/eet).

Part de la Chine dans la consommation mondiale de ressources (%)



Données : Sources diverses

MANIFESTATIONS COMMERCIALES

Berlin, Allemagne
Du 16 au 21 mai 2006
L'**International Aerospace Exhibition** (ILA), qui a lieu tous les deux ans, est l'une des plus importantes expositions d'Europe présentant l'éventail complet de l'aéronautique et de la technologie civiles et militaires ainsi qu'un programme étendu de conférences. À cette exposition, le Canada aura un stand organisé par l'ambassade du Canada à Berlin.
Renseignements : Nathalie Niedoba, ambassade du Canada à Berlin, tél. : (011-49-30) 2-03-12-370, téléc. : (011-49-30) 2-03-12-115, courriel : nathalie.niedoba@international.gc.ca, site Web : www.ila-berlin.com.

Hambourg, Allemagne
Du 16 au 19 mai 2006
WindEnergy 2006 est une foire commerciale et conférence internationales ayant pour thème le financement, l'exportation et la technologie éolienne en mer. Cet événement offre aux entreprises canadiennes une excellente occasion de se familiariser avec le secteur allemand de l'énergie éolienne et de connaître des entreprises d'autres pays.
Renseignements : consulat du Canada à Hambourg, tél. : (011-49-40) 46-00-27-0, téléc. : (011-49-40) 46-00-27-20, courriel : hmbrg@international.gc.ca, sites Web : www.windenergy.de et www.canada.de.

Chiba, Japon
Du 11 au 13 octobre 2006
Renewable Energy 2006 International Exhibition est une exposition que le Japon tiendra pour la première fois et dans le cadre de laquelle seront présentées toutes les technologies liées à l'énergie renouvelable. Quelque 45 000 visiteurs sont attendus.
Renseignements : Christian Hallé, délégué commercial, ambassade du Canada au Japon, tél. : (011-81-3) 5421-6200, courriel : jpn.commerce@international.gc.ca, site Web : www.cnt-inc.co.jp/energy.

Hermosillo, Mexique
Du 17 au 20 octobre 2006
L'**International Mining Congress**, qui aura lieu pour la huitième fois, est la deuxième plus importante foire du secteur minier au Mexique.
Renseignements : Karra-Lee Gerrits, déléguée commerciale, ambassade du Canada à Mexico, tél. : (011-52-55) 5724-7900, téléc. : (011-52-55) 5724-7982, courriel : karra-lee.gerrits@international.gc.ca, site Web : www.canada.org.mx.

Hambourg, Allemagne
Du 4 au 9 juin 2006
La 25e **International Conference on Offshore Mechanics and Arctic Engineering**, organisée par l'International Petroleum Institute et la German Society of Marine Technology, réunira des scientifiques en vue de faire progresser le développement et de partager les connaissances sur le génie océanique, extracôtier et arctique.
Renseignements : consulat du Canada à Hambourg, tél. : (011-49-40) 46-00-27-0, téléc. : (011-49-40) 46-00-27-20, courriel : hmbrg@international.gc.ca, sites Web : www.OMAE2006.com et www.canada.de.

Ho Chi Minh-Ville, Vietnam
Du 12 au 14 octobre 2006
La **Vietnam Oil & Gas Expo** offrira une occasion de présenter aux entreprises vietnamiennes du matériel et des technologies de pointe pour le secteur pétrolier et gazier.
Renseignements : consulat général du Canada à Ho Chi Minh-Ville, tél. : (011-84-8) 827-9899, courriel : hochi-td@international.gc.ca, site Web : www.vfabric.com/vnoffshore.

Winnipeg (Manitoba)
Du 31 mai au 2 juin 2006
Hemispheria est une conférence de haut calibre qui a pour objet d'établir de nouveaux partenariats économiques et sociaux, ou de renforcer les partenariats existants dans les régions du corridor de commerce et de transport internationaux au centre du continent. Cette année, la conférence aura pour thème la sécurité, la prospérité et la qualité de vie.
Renseignements : Andrea Scholtes, Commerce international Canada, tél. : (613) 944-2780, courriel : andrea.scholtes@international.gc.ca, site Web : www.hemispheria2006.com.

Montréal (Québec)
Du 5 au 8 juin 2006
Le **Forum économique international des Amériques** a pour mission principale de favoriser une libre discussion élargie sur les grands enjeux économiques mondiaux. Il réunit des gens d'affaires, des gouvernements, des organismes internationaux, des universitaires et des membres de la société civile, de manière à stimuler les échanges internationaux.
Renseignements : Forum économique international des Amériques, site Web : www.conferencedemontreal.com.

Montréal (Québec)
Du 21 au 26 mai 2006
La 26e **Association of International Educators 2006 Annual Conference and Expo** (NAFSA) attirera plus de 7 000 spécialistes de l'enseignement du monde entier. Elle est le plus important forum en Amérique du Nord pour l'établissement de réseaux et de partenariats dans les secteurs de l'enseignement, de la formation et des produits éducatifs.
Renseignements : NAFSA, tél.: 1 800 350-0111, téléc. : (212) 460-9700, courriel : conference@nafsa.org ou nafsa2006@nafsa.org, site Web : www.nafsa.org/annual_conference.

Le Service de renseignements de Commerce international Canada offre aux exportateurs canadiens des renseignements ministériels, des publications et de l'orientation. En voici les coordonnées : 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : (613) 944-4000), ATS : (613) 944-9136, courriel : enqserv@international.gc.ca, site Web : www.international.gc.ca

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Convention de la poste-publication nº 40064047